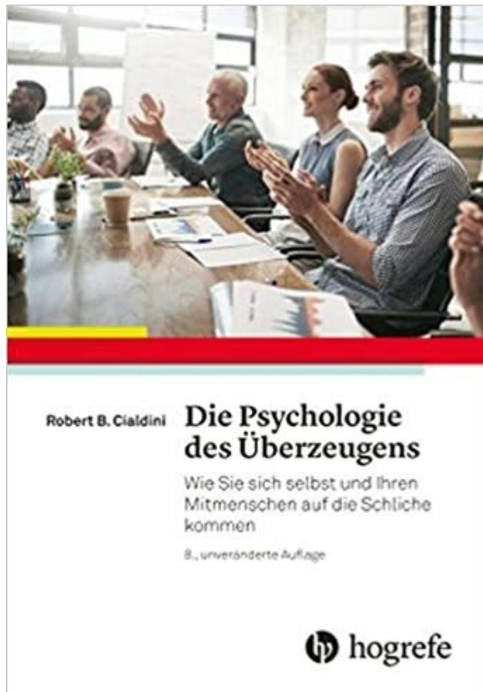
BlinkistDE

Die Psychologie des Überzeugens

Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen
Von Robert B. Cialdini



Buch (Komplettfassung)

Worum geht's

Die Psychologie des Überzeugens (1997) bietet einen detaillierten Einblick in die Prinzipien der Überzeugungskunst. Wie ringt man uns ein Ja ab? Wie manipulieren uns Verkäufer, Werbetreibende und Betrüger? Die Kenntnis dieser Psychologie hilft uns bei der Entfaltung unserer eigenen Überzeugungskraft und schützt uns vor Manipulationsversuchen.

Lerne, warum Menschen so beeinflussbar sind und wie du dich am besten gegen Manipulationsversuche wehren kannst.

Wer diese Blinks lesen sollte

Marketingfachleute und Angestellte im Vertrieb
Alle, denen es manchmal schwer fällt, Nein zu Verkäufern zu sagen
Jeder, der erfahren will, wie unsere Entscheidungsprozesse ständig manipuliert werden

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com

Wer das Buch geschrieben hat

Dr. Robert B. Cialdini ist emeritierter Professor für Psychologie und Marketing. Die Psychologie des Überzeugens beruht auf einer 35-jährigen, evidenzbasierten Erforschung der Phänomene von Einfluss, Manipulation und Überzeugung. Dr. Cialdini ist außerdem Leiter einer Beratungsfirma, die Unternehmen dabei hilft, moralisch integren Gebrauch von seinen Forschungsergebnissen zu machen.

Was drin ist für dich: Manipulationsversuche erkennen – und dich dagegen wehren.

Du hast dir schon wieder an der Tür einen Staubsauger aufschwatzen lassen? Deinen Handyvertrag doch noch mal verlängert, obwohl du gar nicht wolltest? Für eine Sache gespendet, die du nicht verstehst? Das passiert. Denn Verkäufer, Vertreter und Spendensammler wissen ganz genau, wie sie uns manipulieren und so beeinflussen, dass wir es gar nicht merken.

Dieses Problem kennt Robert B. Cialdini gut. Er hatte immer schon das Gefühl, besonders häufig auf die manipulativen Tricks seiner Mitmenschen hereinzufallen. Also beschloss er, sich wissenschaftlich mit der Frage zu beschäftigen, warum Menschen tun, was andere von ihnen möchten. Er führte selbst einige Experiment zum Thema durch, wollte allerdings auch von der anderen Seite auf die Manipulationskünste blicken: Er sprach mit den Compliance- und Manipulations-Experten selbst, also z.B. Verkäufern, und schleuste sich sogar selbst inkognito in Werbeagenturen und Verkaufsunternehmen ein, um sich ihre Methoden beibringen zu lassen.

Diese Blinks erklären dir sechs grundlegende psychologische Prinzipien der Manipulation sowie die wichtigsten darauf basierenden Überzeugungstechniken.

Du wirst lernen,

was du gegen übermäßig sympathische Verkäufer tun kannst,
warum 38 Menschen einen Mord beobachteten und keiner die Polizei rief, und
wie Pfadfinder dich durch den Verkauf von Keksen manipulieren können.

Unser Gehirn liebt Abkürzungen und verlässt sich auf Handlungsmechanismen.

Wir kaufen Dinge, die wir nicht brauchen, weil sie im Angebot sind. Wir lassen uns überreden, trotz Rückenschmerzen beim Umzug zu helfen. Wir übernehmen Aufgaben, obwohl wir eigentlich keine Zeit dafür haben.

Warum sind wir so leicht zu beeinflussen? Das hat viel damit zu tun, dass unsere Welt so kompliziert ist: Und um ihre Komplexität bewältigen zu können, hat das Gehirn bestimmte Mechanismen entwickelt, die ganz automatisch im Hintergrund ablaufen. So müssen wir Situationen nicht jedes Mal neu analysieren und können schnell Handlungsentscheidungen treffen. Diese Mechanismen dienen dem Gehirn also quasi als Abkürzungen, über die es

schneller ans Ziel kommt. Da unsere Welt immer komplexer wird und immer mehr Informationen verfügbar sind, werden diese Automatismen in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen als jetzt.

Ein eindrückliches Beispiel für einen solchen Mechanismus bietet das Tierreich: Wenn der Nachwuchs der in Nordamerika beheimateten Truthenne sein charakteristisches Piepsen von sich gibt, kümmert die Mutter sich ganz automatisch fürsorglich um ihn. Das Piepsen löst in der Pute also den mütterlichen Mechanismus aus, sich zuverlässig um ihren Nachwuchs zu kümmern. Und dieser Mechanismus ist essenziell, denn piepen die Kleinen nicht, wendet sich die Truthenne ab und attackiert ihre Kinder mitunter sogar. Selbst ein ausgestopftes Stinktier, eigentlich ein Erzfeind der Pute, durfte sich in einem Experiment des Tierforschers M. W. Fox zärtlich umsorgen lassen, wenn der Lautsprecher in ihm nur laut genug piepste.

Wissenschaftler können die Truthenne also mittels eines bestimmten Auslösemechanismus dazu bringen, sich total irrational zu verhalten. Ähnlich gehen sogenannte Compliance-Fachleute vor, also Verkaufsexperten, Werbefachleute und andere Menschen, die uns willfährig machen wollen. Sie bringen uns z.B. dazu, auf Forderungen einzugehen, die gar nicht mit unseren Interessen vereinbar sind, oder ein bestimmtes Produkt zu kaufen, das wir nicht brauchen.

Missbraucht wird besonders häufig die voreilige „teuer=gut"-Schlussfolgerung: Menschen gehen gewöhnlich davon aus, dass teure Waren qualitativ hochwertiger sind als billige, was tatsächlich jedoch nur bedingt stimmt. So verkaufen Souvenir-Läden z.B. billigen Schmuck besser, indem sie den Preis erhöhen und nicht senken.

Weil die Komplexität des Lebens schnelles Urteilen erfordert und daher das Greifen solcher Manipulationsversuche zulässt, müssen wir lernen, jene zu identifizieren, um uns selbst davor zu schützen. Andernfalls stehen wir am Ende genauso dumm da wie die Truthenne. Sechs grundlegende psychologische Prinzipien, die dem Gehirn eigentlich Abkürzungen bieten, aber auch leicht missbraucht werden können, werden in den folgenden Blinks vorgestellt: Reziprozität, Knappheit, Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie und Autorität.

Wir wollen anderen unbedingt zurückzahlen, was wir von ihnen bekommen.

Hat dir jemand auf der Straße schon mal eine Blume in die Hand gedrückt? Hat man dir in der Drogerie Parfümproben geschenkt? Oder Bonbons auf die Restaurantrechnung gelegt?

All das sind einfache Manipulationstricks. Sie nutzen das erste psychologische Grundprinzip der Manipulation, die sogenannte Reziprozitätsregel: Menschen fühlen sich dazu verpflichtet, Gefälligkeiten zu erwidern. Wenn uns jemand einen Gefallen erweist und wir nichts zurückgeben, plagt uns ein schlechtes Gewissen. Das liegt teilweise daran, dass die Gesellschaft ausbleibende Gegenseitigkeit mit Missbilligung straft. Menschen, die sich für eine Gefälligkeit nicht revanchieren, empfinden wir als Schnorrer oder undankbar – eine Etikettierung, die wir uns selbst nicht zuziehen wollen.

Daher erwidert man kleine Gefallen sogar häufig mit viel größeren. Der Psychologe Dennis Regan führte 1971 einen Versuch durch, in dem einige Personen von einem Mann namens Joe eine Cola im Wert von zehn Cent geschenkt bekamen. Anschließend bat Joe die Teilnehmer, Lotterielose im Wert von 25 Cent zu kaufen. Sie kauften im Durchschnitt Lose im Wert von 50 Cent. Die Zahlungsbereitschaft der Cola-Gruppe stieg dabei um das Doppelte im Vergleich zu anderen Versuchspersonen, denen keine Cola geschenkt wurde. Aus der Cola-Gruppe kauften auch Menschen Lose, die Joe eigentlich nicht sympathisch fanden. Der Wunsch, den Gefallen auszugleichen, war also stärker als der Einfluss des Sympathieempfindens. Dieses Verpflichtungsgefühl zur Gegenleistung kann ganz leicht missbraucht werden. Im Experiment manipulierte Joe die Kaufentscheidung nicht nur, indem er die Versuchspersonen durch die geschenkte Cola zu einer Gegenleistung verpflichtete, sondern auch indem er ihnen genau zeigte, wie sie sich revanchieren konnten. Diese Revanche fällt meist größer aus, als der eigentliche Gefallen.

Auch die Hare-Krishna-Gesellschaft machte sich die Reziprozität in den 70er-Jahren zunutze: Mitglieder der Sekte gingen auf die Straße und schenkten Passanten Blumen. Die meisten Beschenkten spendeten der Gesellschaft etwas Geld, um sich für die Blumen zu revanchieren – obwohl viele keinerlei Sympathien für die Sekte hegten.

Selbstverständlich kann man sich nicht gänzlich dieser Regel entziehen, denn die Funktionsweise der Gesellschaft und unserer sozialen Beziehungen sind darauf aufgebaut. Aber wir können uns gegen Missbrauch unseres Reziprozität-Empfindens wehren. Vergewissere dich einfach öfter mal, ob sich hinter einem Gefallen ehrliche Absichten verstecken, oder vielleicht doch ein Manipulationsversuch. Und überlege dir, ob du einer gemeinnützigen Organisation wirklich Geld spenden willst, oder ob du dich nur für das kleine Geschenk aus dem Brief mit dem Spendenaufruf revanchierst.

Wer gewinnen will, lässt sich zuerst zurückweisen und verhandelt dann neu.

Nicht nur Gefälligkeiten verpflichten – auch wenn dein Verhandlungspartner Zugeständnisse macht, kriegt er dich im Nu rum. Stell dir z.B. vor, ein Pfadfinder möchte dir ein Lotterielos für fünf Euro verkaufen. Du bist skeptisch. Aber dann äußert er die bescheidenere Bitte, dass du stattdessen auch eine Süßigkeit für einen Euro kaufen könntest. Wahrscheinlich wirst du dich auf den Kompromiss einlassen und ihm die Süßigkeit abnehmen, auch wenn du eigentlich keine Lust darauf hast.

Dieses Vorgehen trägt den sperrigen Namen Neuverhandeln-nach-Zurückweisung-Taktik. Mithilfe dieser Strategie lassen sich Zugeständnisse anderer erstaunlich gut erwirken. Auch hier kommt wieder der grundlegende Mechanismus der Reziprozität zum Zug: Der Verhandlungspartner macht einen Schritt auf uns zu, also haben wir das Gefühl, uns auch in seine Richtung bewegen zu müssen. Die Neuverhandeln-nach-Zurückweisung-Taktik nutzt aber nicht nur unsere Vorliebe für Kompromisse, sondern beinhaltet zudem das Kontrastprinzip: Wenn jemand uns nacheinander mit zwei Objekten konfrontiert, nehmen wir den Unterschied zwischen beiden größer war, als er eigentlich ist: Die Süßigkeiten

erscheinen uns unverhältnismäßig billig, wenn sie uns nach dem Lotterielos angeboten werden.

Die Neuverhandlung-nach-Zurückweisung-Strategie hat sogar schon zum Fall von Präsidenten geführt, so wie im berüchtigten Watergate-Skandal: Um 1972 die Wiederwahl des Präsidenten Richard Nixon zu gewährleisten, überzeugte G. Gordon Liddy das Komitee zur Wiederwahl des Präsidenten, ihm 250.000 US-Dollar für das Ausspionieren der Wahlkampfzentrale der Demokraten zu geben.

Liddys Vorhaben war unheimlich riskant, aber er setze es mithilfe dieser Taktik durch: Zuerst schlug er einen Plan vor, dessen Verwirklichung eine Million Dollar kosten und Entführung, Raub und Prostituierte involvieren sollte. Obwohl Liddys folgende Vorschläge weiterhin skandalös und unfassbar schlecht durchdacht waren, hatte das Komitee das Gefühl, es müsste ihm im Gegenzug für seine Zugeständnisse auch etwas geben. Zudem erschien die 250.000 Dollar teure Spionageaktion im Vergleich zum ersten, eine Million teuren Vorschlag, weitaus günstiger und lohnenswerter. Die Aktion mündete in einem Skandal, die Einbrecher wurden gefasst und Nixons Amtszeit vorzeitig beendet.

Lass dich also nicht blenden, wenn dir Verkäufer nächstes Mal nach dem richtig teuren Anzug einen mittelteuren heraussuchen: Versuche, den Preis unabhängig vom ersten zu bewerten.

Je knapper ein Gut, desto mehr begehren wir es.

„Nur heute!“, „Letzte Chance!“, „Der Verkauf endet in zwei Tagen!“ – Sonderangebote sind meist zeitlich limitiert, und das wird auch ganz deutlich kommuniziert. Bestimmt hast du auch schon mal Hals über Kopf zugeschlagen und dich dann im Nachhinein geärgert.

Das liegt daran, dass Entscheidungsoptionen und Waren uns umso wertvoller erscheinen, je weniger davon vorhanden sind. Denn Menschen verpassen ungern Möglichkeiten – eine Tatsache, die sich Werbefachleute zunutze machen.

Eine Untersuchung, die ein Student Cialdinis 1982 in seinem eigenen Unternehmen durchführte, zeigte, dass die Kaufbereitschaft von Menschen um das Doppelte ansteigt, wenn der Verkauf eines Produkts zeitlich limitiert ist. Interessanterweise steigert sich dieser Effekt zusätzlich, wenn den Versuchspersonen gesagt wird, dass nur wenige andere von diesem Angebot wüssten: Die Knappheit des Angebots sowie die Geheimhaltung der Information erhöht die Kaufbereitschaft der Menschen sogar um das Sechsfache.

Zwei Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit dieses zweite grundlegende Prinzip der Knappheit richtig effektiv auf uns wirkt: Erstens empfinden wir Dinge tendenziell als begehrenswerter, wenn ihre Verfügbarkeit zurückgeht, als wenn sie schon immer eine Rarität waren. Dies erklärt auch, warum es vor allem dann zu Revolutionen kommt, wenn sich der Lebensstandard stark verschlechtert und nicht, wenn er durchweg schlecht gewesen ist. Die plötzliche Knappheit des Wohlstands schürt die menschliche Sehnsucht nach Besserem und veranlasst Menschen zum Handeln.

Zweitens lässt Wettbewerb unsere Herzen schneller schlagen. Egal ob auf Auktionen, in Liebesdingen oder beim Immobilienhandel – der Gedanke, dass wir etwas an einen Rivalen verlieren könnten, verwandelt Zögern in größten Eifer. Deshalb erwähnen Immobilienmakler ihren Kunden gegenüber, dass es einige andere Kaufinteressenten für dieselbe Immobilie gibt, auch wenn das nicht zwingend der Fall ist.

Daher solltest du dich immer fragen, ob du etwas um der Sache selbst willen haben möchtest, also bspw. wegen einer bestimmten Funktion, oder lediglich aufgrund einer irrationalen Habsucht. Dazu neigen wir nämlich, wenn das Gut knapp ist. Eine Steigerung dieser Knappheit ist es übrigens, wenn Dinge ganz verboten werden. Der nächste Blink erklärt, warum.

Verbotenes erscheint uns besonders begehrenswert.

Es heißt ja gemeinhin, man wolle immer das haben, was man nicht haben kann. Das stimmt, es ist sogar psychologisch erwiesen.

Dinge werden umso begehrenswerter, wenn sie verboten sind. Eltern werden oft Zeugen einer solchen Reaktion bei ihren Kindern: Den Kleinen erscheint jedes Spielzeug, mit dem sie nicht spielen dürfen, besonders attraktiv.

Dieses Phänomen nimmt auch interessante Erscheinungsformen in der Erwachsenenwelt an, vor allem in Bezug auf Zensur, da verbotene Informationen generell als wertvoller erachtet werden als jene, die ungehindert zugänglich sind. Eine Studie, die in den 70er-Jahren an der University of North Carolina durchgeführt wurde, konnte beweisen, dass College-Studenten, die auf das Verbot einer Rede gegen gemischte Studentenwohnheime hingewiesen wurden, mehr Verständnis für den Inhalt der Rede aufbrachten, auch wenn sie sie gar nicht kannten.

Ähnliche Befunde liefern Untersuchungen von Gerichtsverhandlungen: So können in den USA die Geschworenen durch „zensierte“ Informationen stark beeinflusst werden. Es ist kein Geheimnis mehr, dass Geschworene der Klägerpartei tendenziell einen größeren Schadenersatz zusprechen, wenn sie wissen, dass die Versicherungsgesellschaft die Rechnung bezahlen wird. Interessanterweise sprechen sie ihnen eine noch höhere Entschädigungssumme zu, wenn sie vom Richter die ausdrückliche Anweisung haben, das Versichert-Sein des Angeklagten zu ignorieren. Die „verbotene“ Information erscheint ihnen relevanter und entsprechend reagieren sie – genauso wie Kinder, die nach verbotenen Spielzeugen greifen.

Ein weiteres Beispiel für diesen Effekt bietet Dade County in Florida: Als dort phosphathaltige Waschmittel für illegal erklärt wurden, begannen Einwohner nicht nur damit, diese Waschmittel einzuschmuggeln und massenhaft zu horten, sondern hielten es sogar für besser als zuvor.

Ähnlich wie der Knappheitseffekt rührt auch die Effektivität von Verboten daher, dass es Menschen davor graut, Möglichkeiten zu verpassen.

Wenn wir etwas versprechen, möchten wir es auch halten.

Du hast endlich mal einen freien Tag und liegst entspannt am See. Es ist sehr heiß und du würdest dich gern im Wasser abkühlen. Aber was machst du so lange mit deinem Smartphone, deinem Portemonnaie und deiner Sonnenbrille? Jedenfalls solltest du sie nicht einfach auf deinem Handtuch liegen lassen und dich darauf verlassen, dass die anderen Badegäste automatisch ein Auge darauf haben.

Warum? Der Psychologe Thomas Moriarty von der New York University zeigte in einer Studie, dass nur 20% der Augenzeugen darauf reagierten, wenn sie am Strand den inszenierten Diebstahl eines tragbaren Radios vom benachbarten Handtuch miterlebten. Ganz anders lief es allerdings, wenn der Strandnachbar dem Handtuchbesitzer vorher auf seine Bitte hin versprach, auf dessen Siebensachen aufzupassen: Ganze 95% der Leute nahmen die Verfolgung des Diebes auf, um das Radio zurückzuholen.

Hier kommt das dritte psychologische Grundprinzip der Manipulation, die Konsistenz, zum Tragen. Sobald wir uns mit Worten oder Handlungen einer Sache verschreiben, streben wir auch danach, uns in Übereinstimmung mit der eingenommenen Position zu verhalten. D.h. der Strandnachbar tut alles, um sich an sein Versprechen zu halten und somit konsistent zu handeln.

Hinter diesem Phänomen steckt eine ganz einfache Erklärung: Wenn wir uns konsistent zeigen, müssen wir unsere Einstellungen und Verhaltensweisen nicht jedes Mal frisch überdenken, sondern verhalten uns einfach so, wie wir es versprochen haben oder immer schon tun. Ein Automatismus, der unserem Gehirn das Leben in dieser komplexen Welt vereinfacht.

Dies kann sogar in einer Veränderung des Selbstbildes münden, wie etwa bei amerikanischen Soldaten im Koreakrieg: Sie wurden von den chinesischen Truppen gefangen genommen, die sie bspw. zum Verfassen und Unterzeichnen vermeintlich unverfänglicher Stellungnahmen wie „Amerika ist nicht perfekt." zwangen – mit dem Ziel, Kollaborateure aus den Kriegsgefangenen zu machen. Diese US-kritischen Stellungnahmen wurden anschließend im Gefangenenlager verbreitet, woraufhin die Verfasser von ihren anderen Landsmännern als „Verräter" abgestempelt wurden.

Erstaunlicherweise fingen die Gefangenen dann an, sich nach diesem ersten Commitment, also Zugeständnis, tatsächlich selbst als Kollaborateure wahrzunehmen und zeigten sich anschließend sogar bereitwillig, den Chinesen zu helfen. Sie passten sich ihrem Selbstbild so an, dass es in Einklang mit ihren vorangegangenen Handlungen stand.

Diese sogenannte Fuß-in-der-Tür-Technik macht sich zunutze, dass sich sogar kleine Verpflichtungen auf unser Selbstbild auswirken. Verkäufer setzen sie gern ein, um Kunden

zu großen Einkäufen zu treiben, indem sie ihnen zuerst Kleinigkeiten verkaufen, die sich auf ihr Selbstbild auswirken, bevor sie ihnen größere Geschäfte vorschlagen.

Je länger und intensiver wir uns mit etwas auseinandersetzen, desto mehr wollen wir es.

Egal ob Straßenbande oder Studentenverbindung: Wenn ein neues Mitglied in eine Gruppe aufgenommen wird, sind die Initiationsriten oftmals schmerzhaft und demütigend, mitunter führen sie sogar zum Tod. Bemühungen, diese brutalen Praktiken abzuschaffen, stoßen jedoch auf hartnäckigen Widerstand. Wieso?

Dinge, die man sich mühsam erkämpfen muss, werden höher geschätzt. Wenn die neuen Mitglieder also so viel Einsatz bringen mussten, um Teil der Gruppe zu werden, schätzen sie ihre Mitgliedschaft als extrem wertvoll ein und sind stärker an die Gruppe gebunden.

Es spielt zudem eine große Rolle, dass Entscheidungen ohne äußeren Druck gefällt werden – denn so führen sie mit größerer Wahrscheinlichkeit zu nachhaltigen inneren Veränderungen. Studentenverbindungen etwa wehrten sich gegen Bemühungen, ihre Aufnahmerituale in gemeinnützige Arbeit wie das Austauschen von Bettpfannen in Krankenhäusern zu ändern. Denn eine solche Aufnahmeprüfung wäre von der Gesellschaft, also von außen, gerechtfertigt. Die Studentenverbindungen wollen aber, dass ihre Mitglieder sich innerlich zum Wohle der Gruppe verändern, also sich z.B. selbst von der Grandiosität einer bestimmten Vereinigung überzeugen. Im Klartext: Je härter der Initiationsritus, an dem du freiwillig teilnimmst, desto nachhaltiger veränderst du dich und desto mehr willst du Teil der Gruppe werden.

Einen ähnlichen Mechanismus nutzt der Lowball-Trick: Auch er kann eigene, innere Veränderungen auslösen. Autoverkäufer nutzen ihn z.B., indem sie Kunden ein erstaunlich günstiges Angebot machen, sodass sich jene sofort für den Autokauf entscheiden. Der Verkäufer weiß ganz genau, dass die Kunden während der Probefahrt mit dem Schnäppchen eigenständig weitere Gründe finden, die neben dem Preis für den Kauf des Autos sprechen, wie etwa ein guter Kilometerstand oder die schöne Farbe. Ein innerer Veränderungsprozess ist also im Gange.

In letzter Minute zieht der Verkäufer dann jedoch das günstige Angebot zurück, aufgrund irgendwelcher „Fehler in der Kalkulation“, und verlangt einen höheren Preis. Zu diesem Zeitpunkt haben sich die Kunden aber schon innerlich selbst von dem Auto überzeugt – und es wird gekauft. Auch dieser Trick basiert also auf dem grundlegenden Prinzip der Konsistenz.

Um nicht mit dieser Taktik reingelegt zu werden, gibt es einen kleinen Trick: Frage dich einfach, bevor du etwas kaufst, ob du den Deal auch gemacht hättest, wenn du die neue Preisinformation schon von Anfang an gehabt hättest. Wenn deine Antwort Nein lautet, schließe den Kauf lieber nicht ab.

Bei Unsicherheit werden wir zu Mitläufern.

Du befindest dich endlich auf der langersehnten Asienreise und betrittst einen ehrfurchtgebietenden Tempel. Alle anderen ziehen beim Eintreten die Schuhe aus. Machst du es ihnen nach?

Vermutlich schon. Dahinter steckt das Prinzip der sozialen Bewährtheit. Es besagt, dass Menschen sich bei der Entscheidungsfindung oft am Verhalten anderer orientieren. Diese Tendenz kann aber leicht manipuliert werden: Fernsehserien setzen z.B. Lachspuren ein, um uns Witze lustiger erscheinen zu lassen, und Messdiener legen in ihre Sammelkörbchen schon vor dem Gottesdienst einige Geldscheine, um den Eindruck zu erwecken, jeder würde sich mit einer Spende beteiligen. Viele Produkte werden auch mit Worten wie „1 Million zufriedene Käufer“ oder „Deutschlands beliebtestes Waschmittel“ angepriesen.

Soziale Bewährtheit ist vor allem bei Unsicherheit ausschlaggebend. Als Beispiel hierfür wird häufig der Mord an Kitty Genovese angeführt. Die junge Frau wurde 1964 in der Nähe ihrer Wohnung in New York erstochen. Einige Nachbarn hörten ihre Hilferufe oder nahmen wahr, dass draußen etwas vor sich ging. Obwohl der Mord sich jedoch über eine halbe Stunde hinzog, stoppte niemand den Mörder oder holte die Polizei. In den Medien wurde zunächst berichtet, den Nachbarn sei einfach egal gewesen, was hier passierte.

Später wurde bekannt, dass einzelne Nachbarn sehr wohl aus dem Fenster gerufen und sich bei der Polizei gemeldet hatten. Trotzdem wird seit diesem Mord von Psychologen der sogenannte Zuschauereffekt untersucht. Er entsteht vor allem, wenn zwei Voraussetzungen erfüllt sind: Erstens, wenn viele Menschen involviert sind. Denn dann sinkt die von den Anwesenden wahrgenommene persönliche Verantwortung. Zweitens muss eine Unsicherheit gegeben sein, etwa weil die Situation nicht eindeutig einzuschätzen ist. Diese Ungewissheit ist vor allem in Städten gegeben, denn hier wimmelt es von unbekannten Menschen und Dingen. Wenn sich Menschen unsicher sind, richten sie ihr Augenmerk auf das, was andere tun, und orientieren sich daran: Sieht in einer Gruppe von Zeugen jeder einzelne, dass sonst niemand reagiert, wird vermutlich keiner aktiv werden.

Wenn du also einen Notfall in einer größeren Menschenmenge erlebst, sprich einzelne Personen an und bitte sie um Hilfe. Bestimme klar und deutlich, wer den Notarzt rufen soll. So kann sich diese Person nicht an den anderen orientieren oder in der Masse verschwinden, sondern wird dir helfen. Und wenn du jemanden an der Straße liegen siehst, aber alle Menschen vorbeilaufen: Gehe nicht davon aus, dass du tun musst, was alle anderen tun, sondern schau doch einfach mal nach, was los ist.

Die Gruppenzugehörigkeit und das Aussehen anderer beeinflusst unsere Art zu denken.

Wir haben gerade gesehen, dass wir in unseren Entscheidungen häufig andere nachahmen. Diese Tendenz ist besonders stark ausgeprägt, wenn uns die beobachteten Personen ähneln, so z.B. Jugendliche, die sich in ihren Meinungen und dem Kleidungsstil stark an ihrer Bezugsgruppe orientieren.

Der Hang zur Imitation ist aber auch für düstere Statistiken verantwortlich: Wenn Selbstmord-Fälle in den Medien für Schlagzeilen sorgen, steigt in den folgenden Wochen die Anzahl der Menschen, die bei ungeklärten Unfällen ums Leben kommen. Man gewinnt den Eindruck, dass Berichte über Suizide einige Menschen dazu anregen, dem Beispiel des Selbstmörders zu folgen und sich das eigene Leben zu nehmen. Untersuchungen zeigen tatsächlich, dass jedes Titelblatt, das vom Freitod eines Menschen berichtet, den Tod von 58 Menschen nach sich zieht, die andernfalls weitergelebt hätten.

Dieses Phänomen heißt Werthereffekt, benannt nach Goethes Briefroman, der bei seiner Veröffentlichung im 18. Jahrhundert europaweit eine Suizidwelle auslöste. Er tritt vor allem dann auf, wenn die Nachahmer der Person ähneln, von deren Selbstmord sie erfahren: Junge suizidgefährdete Menschen lassen sich also eher von dem Selbstmord eines anderen Jugendlichen zur Nachahmung anregen, während ältere selbstmordgefährdete Menschen eher dem Freitod anderer älterer Menschen folgen.

Zudem sind wir sehr empfänglich für Schmeichelei und mögen Menschen, die uns irgendwie ähneln. Das erklärt auch, warum Verkäufer uns so gern Komplimente machen und auf Ähnlichkeiten zwischen ihnen und uns hinweisen: „Sie haben aber eine schöne Krawatte. Blau ist auch meine Lieblingsfarbe!“ Unsere Kaufentscheidungen werden auch dadurch beeinflusst, ob wir den Verkäufer attraktiv finden, denn wir sind dann viel eher dazu geneigt, seine Produkte zu erwerben. Warum das so ist?

Der Halo-Effekt bedingt, dass wir Menschen mit einer positiven Eigenschaft auch andere positive Eigenschaften zuschreiben. Siehst du also einen besonders attraktiven Verkäufer, hältst du ihn automatisch auch für intelligent, ehrlich und rechtschaffen – und kaufst sein Produkt. Das gleiche Prinzip greift in der Werbung: Die Attraktivität und Sympathie der Models auf den riesigen Werbeplakaten soll mit den Produkten assoziiert werden, mit denen man sie fotografiert.

Die umgekehrte Version davon bekommen oftmals Wetteransager zu spüren: Sie erhalten ab und zu Todesdrohungen, weil sie schlechtes Wetter vorhergesagt haben und andere sie dadurch mit negativen Emotionen in Verbindung bringen.

Wie man sieht, spielt Sympathie als das fünfte Prinzip der Manipulation eine wichtige Rolle. Achte also darauf, nicht auch des Öfteren mal den sympathiefördernden Maschen von Verkäufern zum Opfer zu fallen.

Unser Autoritätsgehorsam kann unser eigenständiges Denken außer Kraft setzen.

Von Kind an lernen wir, Autoritäten gegenüber gehorsam zu sein, sei es Kindergärtnern, Ärzten, Lehrern oder Polizisten. Dies kann jedoch dazu führen, dass wir über Anweisungen dieser Autoritäten gar nicht mehr nachdenken und sie nicht kritisch prüfen. Der berühmte Psychologe Stanley Milgram wies z.B. nach, dass Menschen dazu bereit sind, anderen tödliche Elektroschocks zu verpassen, wenn der Befehl dazu von einer anerkannten Autorität kommt.

Auch Krankenschwestern und -pfleger neigen zu blindem Gehorsam gegenüber den höhergestellten Ärzten. Wenn ein Krankenpfleger etwa von einer Ärztin die Anweisung erhält, einer Person mit Schmerzen im rechten Ohr die entsprechende Medizin anal zu verabreichen, wird er vermutlich genau dies befolgen. Weder er noch der Patient werden wagen, die ärztliche Anordnung zu hinterfragen.

Wenn es unklar ist, ob jemand tatsächlich eine Autoritätsperson ist, orientiert man sich meist an gewissen Symbolen. So sind Titel z.B. ein mächtiges Werkzeug, mit dem man sich einen solchen Status verschaffen kann. Wenn du bspw. einem Professor gegenüberstehst, zollst du ihm nicht nur automatisch Respekt und akzeptierst oftmals unangefochten seine Meinung, sondern nimmst ihn sogar als physisch größer wahr.

Auch Kleidung kann Autorität auf sehr wirkungsvolle Weise symbolisieren. In Milgrams Experiment trug der Versuchsleiter einen weißen Laborkittel und ein Klemmheft, welches die Versuchsteilnehmer davon überzeugte, sie müssten den Anweisungen dieser Autoritätsperson gehorchen. Betrüger machen sich diese Wirkung der Autoritätssymbole zunutze, indem sie Uniformen, Anzüge oder sogar Priestergewänder tragen, um größeren Einfluss auf andere auszuüben und sie zu beeinflussen.

Keine Frage: Die Meinung von Autoritätsfiguren wie etwa Richtern muss durchaus ernst genommen werden, das heißt aber nicht, dass man ihr blind folgen muss. Wie schützt man sich aber vor Vertrauensbruch und Manipulation durch Autorität, dem letzten psychologischen Grundprinzip der Manipulation?

Ganz einfach: Stell dir zwei Fragen, wenn du einer vermeintlichen Autoritätsperson gegenüberstehst. Erstens: Ist diese Person tatsächlich ein Experte oder gibt sie nur vor, einer zu sein? Zweitens: Wie viel Ehrlichkeit kannst du in einer bestimmten Situation von der Autorität erwarten bzw. versucht diese Autorität nicht vielmehr, eigene Interessen durchzusetzen?

Zusammenfassung

Die Kernaussage dieser Blinks ist:

In gewissen Situationen, die eine Entscheidung erfordern, neigen Menschen dazu, automatisierten Handlungsmechanismen zu folgen. Werbetreibende, Verkäufer und Betrüger versuchen unablässig, diese „vorprogrammierten“ Reaktionen zu missbrauchen. Wir können nicht ganz auf unsere automatisierten Handlungsmuster verzichten, können uns aber durchaus gegen ihre Manipulation und ihren Missbrauch wehren, indem wir uns ihrer bewusst werden und unsere Entscheidungen öfter einmal kritisch prüfen.

Buch im Amazon Shop